

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.¹ Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah sebuah program yang mempunyai tujuan keingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungan sendiri.

Strategi adalah rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dalam berbagai bidang, baik bisnis, militer, pemasaran, maupun kehidupan pribadi, strategi digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dan menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2016). 16-17

Sebuah strategi yang baik melibatkan analisis situasi, penetapan tujuan yang jelas, perencanaan langkah-langkah tindakan, serta evaluasi dan penyesuaian agar tetap relevan dengan kondisi yang berubah. Dengan strategi yang tepat, individu atau organisasi dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan mencapai hasil yang lebih optimal.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.² Promosi merupakan factor penting dalam strategi pemasaran yang diupayakan menarik konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan tetap mampu bersaing di dunia bisnis.³

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk suatu pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan,

² Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama, 2022). 11

³ Lia Suprihatini, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). 111

penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publisitas.⁴ Dalam kegiatan promosi, ada yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengombinasikan secara keseluruhan dari bauran promosi (*promotion mix*).

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:⁵

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*),
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3. Bauran Promosi

Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi

⁴ Kotler Dan Armstrong, *Principles of Marketing. Global Edition, 13 Edition, Person Education, 2012.* 62

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offset, 2015). 222

Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/*Direct selling*, dan Hubungan masyarakat.⁶

a. Periklanan

Merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁷ Keuntungan dari iklan ini ialah jangkauannya yang luas serta dirasa mampu banyak menarik perhatian masyarakat. Ketika melakukan promosi melalui iklan, banyak media yang bisa dipilih. Berikut ini ialah media yang dapat dipilih untuk melakukan promosi melalui iklan:

- 1) Memasang iklan melalui media cetak maupun elektronik seperti televisi, radio, koran dan lain-lain.
- 2) Memasang papan iklan (*billboard*) di jalan raya atau lokasi strategis lainnya.
- 3) Mencetak dan menyebarkan brosur di tempat-tempat ramai.
- 4) Memasang spanduk pada lokasi yang strategis.

Penggunaan iklan sebagai media promosi juga memiliki kelemahan. Salah satu kelemahannya ialah tidak terjadi interaksi secara langsung antara orang yang melakukan pengiklanan dan

⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, (Yogyakarta, CV Multi Pustaka Utama,2022).11

⁷ Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017). 10-11

calon pembeli. Hal ini memungkinkan bahwa iklan tersebut kurang bisa mempengaruhi calon pembeli.⁸ Karenanya iklan harus direncanakan dengan sebaik mungkin agar mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.⁹ Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditunjukkan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Terdapat beberapa teknik promosi penjualan, yakni:¹⁰

1) *Point of Purchase* (Pemajangan Produk)

Point of Purchase (POP) atau pemajangan produk adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan saat mereka berada di lokasi pembelian, seperti toko ritel atau supermarket. Pemajangan produk yang efektif dapat

⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017). 119

⁹ Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017). 13

¹⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022). 58

meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan memperkuat citra merek.

2) *Coupons* / Kupon

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kupon adalah surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang, dan juga dapat untuk memperoleh hadiah.¹¹ Kupon dalam strategi promosi adalah alat pemasaran yang memberikan potongan harga atau keuntungan tertentu kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Biasanya berupa kode digital, voucher cetak, atau diskon yang dapat digunakan di toko fisik maupun online. Kupon sering digunakan dalam program promosi seperti diskon khusus, cashback, atau hadiah gratis, sehingga menciptakan insentif bagi konsumen untuk mencoba atau membeli lebih banyak produk.

3) *Price of Deals* (Pemotongan Harga Di Tempat)

Price of Deals atau pemotongan harga di tempat adalah strategi promosi yang memberikan diskon langsung kepada pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, dan meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

4) *Premium and Advertising Specialities*

Strategi promosi yang menggunakan barang atau produk sebagai insentif untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat merek.

5) *Contest and Sweeptakes* (Kontes dan Undian)

Contest (Kontes) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kompetisi atau ajang untuk memperlihatkan keunggulan atau kemampuan tertentu. Sedangkan *sweeptakes* adalah undian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang dipakai untuk menentukan atau memilih.¹² Kontes dan undian adalah strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

6) *Sampling and Trial Offers* (Pemberian Contoh Produk)

Strategi promosi yang memberikan pelanggan kesempatan untuk mencoba produk sebelum mereka membeli.

7) *Brand (Product) Placement*

Penempatan produk adalah suatu strategi yang menempatkan suatu produk kedalam suatu media, seperti acara TV, film atau media lainnya.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

8) *Rebates* (Rabat/ Tawaran Pengembalian Tunai)

Adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen.

9) *Frequency (continuity)*

Frekuensi dan kesinambungan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) frekuensi adalah tingkatan keseringan atau kerutinan, sedangkan kesinambungan adalah kelangsungan, kelanjutan atau suatu proses yang tidak terputus atau terus berlangsung.¹³ Dalam konteks strategi promosi, *Frequency (continuity)* merujuk pada berapa sering dan seberapa konsisten pesan promosi disampaikan kepada audiens dalam jangka waktu tertentu.

10) *Event Sponsorship*¹⁴

Adalah suatu strategi di mana perusahaan atau merek mendukung suatu acara dengan memberikan dana, produk, atau layanan sebagai bentuk kolaborasi. Sponsorship ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra perusahaan, serta menarik perhatian target audiens yang relevan dengan acara tersebut.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022). 58

Menurut Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Menurut Abdurrahman (2015), “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Penjualan personal adalah strategi di mana tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk meyakinkan mereka membeli produk atau layanan. Biasanya, *personal selling* digunakan dalam industri yang membutuhkan pendekatan konsultatif.

d. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Penjualan Langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu

menyenangkan, mudah dan menghemat waktu.¹⁵ Pada umumnya penjualan langsung mencakup:

- 1) Penjualan dari pintu ke pintu (door-to-door sales).
- 2) Pemasaran langsung melalui demonstrasi produk, seperti dalam acara atau home shopping.
- 3) Penjualan melalui jaringan atau *multi-level marketing* (MLM).

Serta melalui beberapa saluran seperti: surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.¹⁶

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan public, melindungi dan membangun citra perusahaan dengan tujuan menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat.¹⁷ Hubungan Masyarakat juga dapat diartikan sebagai usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Terdapat tugas-tugas dalam menjalankan hubungan masyarakat, yakni :

1) Publikasi

¹⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2022). 59

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus Dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017). 20

¹⁷ Lia Suprihatini, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). 113

- 2) Acara – acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Menjadi Sponsor Acara

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan ialah sebuah ilmu dan seni untuk mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam rangka mengajak orang lain agar mau dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa.¹⁸ Penjualan ialah suatu ilmu atau seni dalam mempengaruhi pribadi-pribadi dalam rangka mengajak orang lain agar mau membeli produk barang atau jasa yang dijual serta menghabiskan produk yang telah diproduksi. Dengan demikian, kegiatan penjualan harus dipertahankan dan dikembangkan dengan baik agar mampu memberi dampak yang baik dalam perkembangan suatu usaha.

2. Tujuan Penjualan

¹⁸ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, *Jurnal Valuta* No. 2/Oktober 2016, 292. 31 Zulkarnain, *Ilmu Menjual.*, 15.

Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik.¹⁹ Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi penjualan, yakni sebagai berikut:²⁰

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam suatu transaksi jual beli atau pemindahan hak milik atas barang dan jasa secara komersial, terdapat dua pihak utama yang terlibat: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam proses ini, penjual perlu meyakinkan pembeli agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, penjual harus memahami berbagai aspek penting yang berkaitan dengan proses penjualan.

b. Kondisi Pasar

¹⁹ Supramono , *Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit*, Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis (1/1) 2015. 23

²⁰ Basu Swastha DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-5*, (Yogyakarta: LIBERTY, 2015), 406

Pasar, yang terdiri dari kelompok pembeli atau pihak yang menjadi target penjualan, memiliki pengaruh terhadap aktivitas penjualannya. Beberapa faktor dalam kondisi pasar yang perlu diperhatikan meliputi:

- 1) Jenis pasar, apakah mencakup pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah, atau internasional.
- 2) Kelompok pembeli, termasuk segmentasi pasar yang menjadi target.
- 3) Kemampuan daya beli dari konsumen dalam pasar tersebut.
- 4) Frekuensi pembelian, seberapa sering konsumen melakukan transaksi.
- 5) Keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus dipahami untuk strategi penjualan yang efektif.

c. Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) modal adalah uang atau harta benda yang digunakan untuk bekal berdagang.²¹ Menjual barang akan menjadi tantangan bagi penjual jika produk tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam situasi seperti ini, penjual perlu memperkenalkan produknya lebih dulu dan membawanya langsung ke tempat pembeli. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan berbagai sarana dan upaya, seperti transportasi,

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, serta strategi promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, aktivitas penjualan biasanya dikelola oleh departemen khusus yang ditangani oleh para profesional atau ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, dalam perusahaan kecil, urusan penjualan sering ditangani oleh individu yang juga menjalankan berbagai fungsi lainnya. Hal ini terjadi karena jumlah tenaga kerja yang terbatas, struktur organisasi yang lebih sederhana, serta keterbatasan sumber daya dan fasilitas yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan besar..